

мации (СМИ) / А. Ю. Кузнецов // Политика &... Екатеринбург, 2001. С. 122-137.

4. Кузьмина О.В. Новые явления в ценностных ориентациях студенчества/ О. В. Кузьмина, Е. Г. Корнильцева // Современные исследования социальных проблем (электронный журнал). 2017. Т. 8. № 1-2. С. 182-187.

5. Пьяных Е. П. Ценностные ориентации молодежи / Е. П. Пьяных, М. Г. Тарасян, И. В. Неуймина // Вестник Уральского государственного университета путей сообщения. 2013. № 3 (19). С. 72-84.

6. Пьяных Е. П. Жизненные цели современной студенческой молодежи / Е. П. Пьяных, М. Г. Тарасян, И. В. Неуймина // Бюллетень научных работ Брянского филиала МИИТ. 2013. №2 (4). С. 105-109.

7. Резниченко Д. В. Приемы информационных войн в современных СМИ (на примере политического конфликта России и Украины в 2014-2015 гг.) / Д. В. Резниченко, Я. В. Каштальянова // Дискурс-Пи. 2016. Т. 13. №1. С. 18-26.

**Еперина А.А.**

*г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина*

## **ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕРЕЗ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ**

*В статье ставится задача рассмотреть влияние цвета на восприятие городской идентичности через фирменный стиль (логотип). Рассматриваются факторы, влияющие на формирования идентичности, семантические особенности цвета и методы, способствующие поиску фирменных цветов. По итогу проделанной работы, отталкиваясь от полученного опыта, производится поиск фирменных цветов для города Кострома.*

*Ключевые слова: Городская идентичность, фирменный стиль, цвет, Иоханнес Иттен, семантика цвета, анализ, Кострома.*

Еперина А.А. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ...

*The main task of the article is: to study the influence of color on the perception of urban identity, with help corporate identity, for example logo. Factors influencing the formation of identity, semantic features of color and methods that contribute to the search for brand colors are considered. In the end, based on experience, branded colors for the Kostroma were found.*

*Keywords: Urban identity, corporate identity, color, Johannes Itten, color semantics, analysis, Kostroma.*

Термин городская идентичность включает в себя представления о городе, которые описывают его сущность, специфику, особенности, сходства и различия с другими городами.

Формирование городской идентичности обусловлено множеством факторов, таких как прошлое города, его история, особенности географического расположения, характер его формирования и развития, городское население и, безусловно, образ города, который формирует устойчивые внутренние, ценностные, смысловые представления о городе, его территории, являясь частью культурной самоидентификации.

В настоящее время в роли инструмента для популяризации городского образа, выступают фирменный стиль города, главным элементом которого является логотип. Если рассматривать логотип с точки зрения технического воспроизведения, то это форма+цвет – два равные по свойствам инструмента. Но зачастую при разработке логотипа больше внимания уделяется форме, а цвет имеет второстепенное значение, что не оправдано [1].

Феномен человеческого восприятия цвета корнями уходит глубоко в прошлое. Одним из первых, кто заинтересовался влиянием цвета, был немецкий поэт, философ – Иоганна Вольфганга фон Гёте. В своей книге Гёте дает общие сведения о том, как цвет воспринимается в различных обстоятельствах, и приводит некоторые наблюдения. Интерес Гёте был направлен скорее не на анализ явления цвета, а на особенности его восприятия. Эта тема глубоко анализируется в труде Л. Витгенштейна «Замечания о цвете».

Одним из современников, кто подхватил волну изучения возможности цвета, был швейцарский художник, исследователь цвета в искусстве –Иоханнес Иттен. Один из его опытов заключался в разработке студентами, по их мнению, гармо-

ничной цветовой композиции, без каких либо ограничений. По итогу, каждый из предложенных вариантов был неповторим и характерен. Иттену без труда удалось по настроению работы определить автора [2. С. 45]. Данный опыт показывает насколько цвет, с одной стороны, может быть неповторимым, при этом содержать информацию, с другой стороны, насколько аккуратно нужно подходить к выбору цвета, так как у каждого свое субъективное мнение на этот счет, что в свою очередь, при разработке логотипа, создает проблемы правильного прочтения образа.

К примеру, в 2014 году студия Артемия Лебедева разработала логотип для Москвы. На логотипе изображена красная звезда, образ города считывается легко, так как данный цвет традиционно присутствует в городской архитектуре и культуре (красная площадь, красная звезда на флаге, красный флаг большевиков и др). В случае, если цвет логотипа изменить на зеленый, образ города считывается не полноценно, хотя данный цвет присутствует в городе в избытке. Все дело всемантике цвета – эмоциональном отклике.

Цвет может воздействовать на состояние человека. К примеру, красный цвет имеет стимулирующий, разогревающий эффект, призывает к действию, жар, кровь, огонь, возбуждение, отсутствие статичности. Если проводить аналогию с событиями в жизни города (Великая отечественная война, процесс урбанизации, рабочая атмосфера в городе и др.) все это характеристики заложены в красном цвете, идеально подходящий под роль логотипа города. В свою очередь зеленый цвет дарует расслабление, влажность, природность, что не совсем подходит для такого активного города, как Москва (рис.1).





Рисунок 1 – Логотип города Москва и его цветовая трансформация. Артемий Лебедев, Евгений Зорин, Ксения Ерулевич. Москва. 2014 г.

Источник: <https://www.artlebedev.ru/moscow/logo/> (дата обращения: 14.01.2018)

Как уже было упомянуть ранее, цвет формируется на протяжении всей жизни города, он прослеживается в культуре, истории, географии расположения и т.д. На примере провинциального города Кострома разберем возможную модель поведения, для извлечения фирменных цветов. Главная опора делается на изучение городской культуры, истории, а так же работы с главными носителями фирменного стиля - местными жителями.

Был разработан опрос для костромичей, в состав которого включен вопрос о цвете. Подбор цветов был составлен с учетом анализ городской среды (достопримечательности, здания, культурные площадки), а так же был разобран культурно-творческий пласт (орнаменты, вышивка, резьба и др.). В результате был составлен следующий подбор цветов (рис.2).



Рисунок 2 – Цветовая подборка для г. Кострома из опроса. Еперина А.А.. Екатеринбург. 2017 г. Источник: <http://qoo.by/40XW> (дата обращения: 21.11.2017)

На данном этапе, отталкиваясь от стандартов проектирования, стоит сократить спектр цветов до 2-3 вариантов.

По результатам опроса наибольшее количество голосов получили охристый, голубой, коричневый, именно с этими цветами себя отождествляют костромичи. Основная цель цвета

это раскрытие образа города. На этом этапе стоит определиться с характером города. Его жизненная динамика имеет достаточно спокойный, ровный ритм, с намеком на развитие. По семантическому смыслу, под данное определение подходят голубой и охристые цвета.

Так как коричневый цвет, это цвет старости, древности, дерева и опыта. С одной стороны, город позиционирует себя, как древнее место с богатой историей, но помимо этого город не остановился в развитии, в нем продолжается процесс урбанизации. Но, при большей концентрации, данный цвет можно использовать в шрифте, в целях удобочитаемости и сакральности.

Голубой цвет символизирует плавное течение времени, спокойствие, близость с природой, ощущение прохлады, что в свою очередь на подсознательном уровне ассоциируется с городской рекой Волгой, плавным течением жизни в городе, морозными зимами и, конечно же, местной достопримечательностью – Снегурочкой. Охристый цвет символизирует спокойную теплоту, богатство, церковное убранство. Кострома славится церковными соборами, многие здания города имеют охристый окрас, а местные жители душевные и гостеприимные [3].

Существует множество моделей для поиска фирменного цвета, выше приведен один из возможных вариантов анализа. Чем более масштабное исследование, тем шансы на положительный результат выше. Чем более точно определены характеристики цвета, тем более он емок по информативности. Но только за счет совместной работы формы и цвета образ города можно считать более полным и законченным.

#### Список литературы:

1. Визгалов Д. В. Пусть города живут / Д.В. Визгалов М.: Сектор, 2015. 272 с.
2. Итен Иоханнес, Искусство цвета /Иоханнес Иттен; пер. с нем. Л. Ю. Монахова М.: Издатель Дмитрий Аронов, 2007. 485 с.
3. Люшер М. Цветовой тест Люшера / М. Люшер; пер. с англ. А. В. Никоновой М.: Изд-во Эксмо, 2005. 192 с.
4. Ньюарк К. Что такое графический дизайн / К. Ньюарк. М.: Астрель, 2005. 251 с.